

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
(повна назва кафедри)

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри к.е.н., доцент  
Давиденко І.В. ( )  
«    » травня                      2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
зі спеціальності 242 «Туризм»  
(шифр та найменування спеціальності)  
за бакалаврською програмою професійного спрямування Туризм

на тему: **«НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «ФАНТАЗИЯ ТРЕВЕЛ»»**

**Виконавець:**

студентка факультету міжнародної  
економіки

Нгуєн Тхі Туєт Мінь

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н. викладач

Гончаренко Яніслава Євгенівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2020

## АНОТАЦІЯ

**Нгуєн Тхі Туєт Мінх «Напрями удосконалення рекламної діяльності туристичної фірми «Фантазія Тревел»».**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм» за освітньою програмою «Туризм» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Об'єкт дослідження – процес аналізу напрямів удосконалення рекламної діяльності туристичної фірми. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів удосконалення рекламної діяльності туристичної фірми на прикладі «Фантазія Тревел».

У роботі проаналізовано теоретичні аспекти рекламної діяльності туристичного підприємства. Розглянуто показники виробничої та фінансової діяльності туристичного підприємства «Фантазія Тревел». Виявлено основні проблеми та перспективи розвитку рекламної діяльності туристичного підприємства «Фантазія Тревел».

За результатами, були запропоновані рекомендації, щодо удосконалення рекламної діяльності туристичної фірми, розраховано економічну ефективність впровадження рекомендацій.

**Ключові слова:** рекламна діяльність, туристичні послуги, чат-боти, соціальні мережі, конверсія.

## ANNOTATION

**Nguyen Thi Tuyet Minh «Areas of improvement of advertising activities of the travel company «Fantasia Travel»**

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 242 «Tourism» for the educational program «Tourism». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2020.

The qualifying work consists an introduction, three chapters, conclusions, list of sources used.

The object of research is the process of analyzing the directions of improving the advertising activity of a tourist company. The subject of the research is a set of theoretical, methodological and practical aspects of improving the advertising activity of a travel agency on the example of "Fantasy Travel".

The theoretical aspects of advertising activity of tourist enterprise are analyzed in the work. The indicators of production and financial activity of the tourist enterprise "Fantasia Travel" are considered. The main problems and prospects of development of advertising activity of the tourist enterprise "Fantasia Travel" are revealed.

According to the results, recommendations for improving the advertising activity of the tourist company were proposed, and the economic efficiency of implementation of the recommendations was calculated.

**Key words:** advertising activity, travel services, chat-bots, social networks, conversion.

## ЗМІСТ

	стор.
<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ</b>	
1.1. Сутність рекламної діяльності в туризмі.....	6
1.2. Канали туристичної рекламної діяльності .....	11
1.3. Методи розрахунку ефективності рекламної діяльності в туризмі.....	18
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ФАНТАЗІЯ ТРЕВЕЛ».....</b>	<b>24</b>
2.1. Характеристика туристичної фірми «Фантазія Тревел».....	24
2.2. Аналіз рекламної діяльності туристичної фірми «Фантазія Тревел».....	30
2.3. Оцінка рекламної діяльності основних конкурентів туристичної фірми «Фантазія Тревел» .....	37
<b>РОЗДІЛ III. ЗАХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «ФАНТАЗІЯ ТРЕВЕЛ».....</b>	<b>47</b>
3.1. Пропозиції щодо введення нових методів рекламної діяльності у туристичній фірмі «Фантазія Тревел» .....	47
3.2. Економічний ефект від запропонованого впровадження .....	56
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>59</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>62</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>69</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Актуальність теми кваліфікаційної роботи обумовлюється розвитком рекламної діяльності та виявленням місця інтернету серед її видів. Поява нових методів використання реклами для бізнесу, а також нових каналів реклами проявляється у дослідженні. Зроблено спробу визначити ефективні види реклами для підприємств туристичної сфери.

Співвідношення ціни і якості є найактуальнішим питанням для споживачів туристичних послуг. Вони прагнуть отримати індивідуальний підхід в обслуговуванні, тому кількість туристичних фірм зростає щороку. Реклама і взаємодія з клієнтами може дозволити черговій компанії виділитися на туристичному ринку. Уже зараз довіра великого числа потенційних клієнтів до інтернету значно вище, ніж у традиційних видів медіа. Тому ІТ-бізнес постійно розвивається, набуває нові форми, а реклама в інтернеті, вже давно стала куди ефективніше реклами на радіо чи телебачення.

Питання теорії та практики розвитку ринку туристичних послуг в Україні займалися такі вітчизняні вчені як: В.Г. Герасименко [4-7], І.В. Давиденко [8], С.Г. Нездоймінов [37], В.Я. Павлоцький [5, 7], С.С. Галасюк [3] та інші автори. Конкретні приклади реклами та PR в туризмі, визначення їх переваг і недоліків розглянуто у працях зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема таких як Дурович А.П. [11] та ін. Але на сьогоднішній день поки що недостатньо наукових праць, в яких були б розглянуті специфіка та сучасні передові технології Інтернет-реклами в туристичній сфері.

**Мета кваліфікаційної роботи:** Метою кваліфікаційної роботи є розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності туристичної фірми «Фантазія Тревел».

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- розкрити сутність рекламної діяльності в туризмі;
- визначити канали туристичної рекламної діяльності;
- навести методи розрахунку ефективності рекламної діяльності в туризмі;
- надати характеристику туристичної фірми «Фантазія Тревел»;
- проаналізувати рекламну діяльність туристичної фірми «Фантазія Тревел»;
- оцінити рекламну діяльність основних конкурентів туристичної фірми «Фантазія Тревел»;
- розробити пропозиції щодо введення нових методів рекламної діяльності у туристичній фірмі «Фантазія Тревел»;
- розрахувати економічний ефект від запропонованого впровадження.

**Об'єкт дослідження** – процес аналізу напрямів удосконалення рекламної діяльності туристичної фірми.

**Предмет дослідження** – сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів удосконалення рекламної діяльності туристичної фірми на прикладі «Фантазія Тревел».

**Методом дослідження** кваліфікаційної роботи виступили: абстрактно-логічний (для узагальнення теоретичних положень, визначення сутності економічних понять, формування висновків); системний аналіз (для аналізу конкурентних позицій туристичних фірм); графічний (для наочного представлення статистичних даних); табличний та групування (при аналізі рекламної діяльності туристичної фірми); конструктивний та експериментальний (оцінка результатів запропонованих заходів).

**Інформаційна база дослідження.** Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові праці з названої проблеми вітчизняних та зарубіжних вчених, методики Всесвітньої туристичної організації, інструктивні матеріали, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання, довідково-інформаційні видання.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання результатів дослідження для удосконалення діяльності туристичних підприємств та підвищення туристичного іміджу країни.

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (59 найменувань), додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 70 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 61 сторінці. Робота містить 11 таблиць, 22 рисунки.

**Публікації.** За результатами виконання кваліфікаційної роботи бакалавра опубліковано:

1. Нгуєн Тхі Туєт Мінх. Сутність рекламної діяльності в туризмі / Нгуєн Тхі Туєт Мінх // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених. Том 3 (м. Одеса, 15 квітня 2020 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2020. С. 134-138

## ВИСНОВКИ

У даному дослідженні було проаналізовано поняття «рекламна діяльність» туристичної фірми, виявлено шляхи її удосконалення на прикладі турфірми «Фантазія Тревел» та розраховано економічне обґрунтування впровадження рекламного заходу. Підсумки наведені нижче.

1. Реклама як засіб впливу на реципієнта буде розумітись нами як друковане, рукописне чи усне повідомлення про певний товар або послугу оплачене замовником з метою збільшення збуту, розширення клієнтури та публічного схвалення того, що рекламується. Специфікою рекламної діяльності у туризмі є неособистий характер, одностороння спрямованість, невизначеність з точки зору вимірювання ефекту, громадський характер, інформаційну насиченість та броскість і здатність до переконання.

2. Найбільш ефективним та сучасним каналом туристичної рекламної діяльності визнано мережу Інтернет, і тому SMM туристських компаній – це інноваційний комплекс практичних елементів, пов'язаних з просуванням і продажом туристських продуктів, товарів і послуг за допомогою Інтернету туристам в соціальних мережах, який дозволяє формувати ефективні комунікації зі своєю цільовою аудиторією там, де їй зручно.

3. Було розглянуто різноманітні методики, що дозволяють зробити висновки про ефективність реклами за допомогою розрахунку економічного ефекту, розрахунку додаткового товарообігу, шляхом зіставлення запланованих і фактичних показників, шляхом опитування та за допомогою регресійного методу залежності збільшення витрат на рекламу та отриманого прибутку.

4. Проаналізувавши характеристику та виробничу діяльність туристичної фірми, нами були виявлено поточну ситуацію підприємства «Фантазія Тревел». Фінансовий стан підприємства є задовільним, оскільки у туристичної фірми відмічається балансовий прибуток, але його розмір є незначним, що свідчить про необхідність прийняття заходів щодо

підвищення ефективності діяльності фірми. Керівництву варто вжити заходів із розширення асортиментної лінії продуктів, фірма займається тільки виїзним туризмом та майже не приділяє уваги внутрішньому. Треба розробити нову концепцію звернену на національний туризм, а саме ввести інноваційні тури до цікавих та видовищних місць України.

5. Проаналізувавши рекламну діяльність фірми «Фантазія Тревел», можна зробити наступні висновки. Найбільш ефективним видом реклами, завдяки якому приходить більшість нових клієнтів, є інтернет реклама. У ході проведеного дослідження було виявлено неефективне використання інтернет-ресурсів для реклами досліджуваного підприємства: керівництво туристичної фірми «Фантазія Тревел» фактично не займається просуванням компанії і створенням її позитивного іміджу в цілому і в інтернеті зокрема.

Сайт турагентства має ряд недоліків, а саме – сайт мало інформативний (інформація не впорядкована по розділах), порушена структура сайту (відсутні розділи, пов'язані з самою фірмою, немає інформації по готовим турам, деякі посилання не активні), відсутня автоматична система продажів (немає інтерактивної контактної інформація для зв'язку, нема автоматичного прийому замовлень і оплати) і т.д.

Таким чином, уся рекламна діяльність компанії «Фантазія Тревел» ведеться не ефективним способом щодо залучення клієнтів.

6. Було виявлено, що найбільш слабкими сторонами у діяльності туристичної фірми «Фантазія Тревел» у порівнянні з його конкурентом-лідером – «Хороший Отдых» (ХО) є юзабіліті сайту, можливість бронювати з сайту, кількість постів на сторінці у Instagram, кількість підписників сторінки Instagram, наявність чат-боту у соціальних мережах.

У результаті проведеного аналізу рекламної діяльності у мережі Інтернет позицій туристичної фірми «Фантазія Тревел» можна сказати, що підприємство намагається займатися SMM, але це має не якісний характер, необхідно допрацьовувати сайт та додати модуль з бронюванням, не активна робота у мережі Instagram не йде на користь компанії, туристичній



фірмі необхідно розробити нову концепцію просування власних туристичних продуктів за допомогою активізації інноваційних технологій і позиціонуванні в соціальних мережах.

7. Нами були запропоновані наступні корективи ведення рекламної діяльності туристичної фірми «Фантазія Тревел». Розробити стратегію для розвитку групи у мережі Instagram, розробити концепцію просування аккаунта Instagram фірми, розробити контент-план, провести професійне заповнення профілю, застосувати геолокації та хештеги #вгадай\_де\_я, хештеги для навігації по публікаціям на сторінці фірми, проводити прямі ефіри у Instagram, розташувати під шапкою профілю збережені сторіз сторінки з найбільш затребуваних питань, створити Viber групу туристичної фірми та розташувати посилання на неї у профілі акаунту Instagram, провести розіграш у Instagram.

8. Бюджет запропонованого заходу складає інтеграцію блогера вартість якої 4300 грн за один пост та 1300 грн за кожен сторіз. Нами пропонується зробити один пост та протягом всього періоду проведення розіграшу використати 9 сторіз сесіями по 3. Тобто залучення блогера коштуватиме 16000 грн. Вартість призу складає 20000 грн (поїздка, послуги професійного фотографа, візажист). Загальний бюджет розіграшу складає 36000 грн.

За нашими прогнозами кількість звернень з Instagram збільшиться на 40% у порівнянні з даним періодом минулого року, збільшиться кількість підписників на 4 000 у період конкурсу, 150 учасників зроблять репости, а продажі турів збільшиться на 179 одиниць. Тобто конверсія в ліди складе 4,5 %, а вартість одного ліда буде 201 грн.

Таким чином, можна зробити висновок, що проведення розіграшу в Instagram є ефективним методом для просування кампанії. В умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг даний спосіб залучення аудиторії є привабливим і дієвим.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бочко О.Ю. Сучасний стан рекламного ринку України / О.Ю. Бочко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2010. – Вип. 4 (40). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchtei/2010\\_4/NV-2010-V4\\_38.pdf](http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2010_4/NV-2010-V4_38.pdf).
2. Буркинський Б.В., Мартієнко А.І., Хумарова Н.І. Інституціональні засади вдосконалення відносин власності на рекреаційно-туристичні ресурси в Україні // Економіка України. — 2017. — № 2. — С. 61—73.
3. Войнаренко С.М. Формування рекламної стратегії в маркетинговій політиці підприємств мобільного зв'язку : дис. канд. екон. наук: 08.00.04/ С. М. Войнаренко. – Хмельницький, 2015. – 209 с.
4. Галасюк С.С. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції: монографія / ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. – 332 с.
5. Галушкіна Т. П. Національна політика «зеленого» зростання в Україні / Т. П. Галушкіна, Л. О. Мусіна, Н. І. Хумарова. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України – Саки: ПП «Підприємство Фенікс», 2012. – 272 с.
6. Герасименко В.Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг / В. Г. Герасименко, І. В. Давиденко // Маркетинг в Україні №2(54). – 2009. – С. 41-46.
7. Герасименко В.Г. Методика визначення кількісних показників регіонального ринку туристичних послуг / В.Г. Герасименко, В.Я. Павлоцький // Регіональна економіка [Текст]. – 2011. – № 2. – С. 157-163.
8. Герасименко В.Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 242 с.
9. Герасименко В.Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С.С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.

10. Гончаренко Я. Е. Кластер туристско-рекреационных услуг, как модель эффективной организации отрасли для одесского региона / Я. Е. Гончаренко // Уральский научный вестник. – Уральск.: Уралнаучкнига, 2014. – № 45(124). – С. 57-65.

11. Гончаренко Я. Є. Обґрунтування концепції моделювання розвитку регіонального туристсько-рекреаційного комплексу / Я. Є. Гончаренко // Придніпровський научний вестник. — Дніпропетровськ, 2014. — № 7(154). — С. 25–36.

12. Давиденко І. В. Глемпінг як перспективна форма розвитку екотуризму / І. В. Давиденко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». – Одеса: «Гельветика», 2017. – Вип. 26. – Ч. 1. – С. 10-13.

13. Давиденко І. В. Оцінка фінансового стану туристичних підприємств / І. В. Давиденко, Т. О. Пенкова // Сучасні наукові погляди на вдосконалення економіки: перспективи та розвиток: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції. – Київ: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2016. – Ч. 1. – С. 101 – 104.

14. Давиденко І. В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством / І. В. Давиденко // Економічні студії. – Львів: ГО «Львівська економічна фундація», 2017.- №2 (15) – С. 23-27.

15. Девід В. Пірс, Словник сучасної економіки Макміллана: Пер. з англ.: Олексій Мороз, Тетяна Мороз. – К.: АртЕк, 2000. — 628 с.

16. Дослідження змісту і форм розвитку економічних відносин в національній економіці на прикладі України: монографія / За заг. ред. М.І. Зверякова. – Одеса: Атлант, 2018. – 297 с.

17. Дурович А. П. Реклама в туризме : Учеб. пособие. – М. : Новое знание, 2003. – 253 с.

18. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270-96 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.

19. Коломойцев В. Е. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво: Навч. посіб. – К.: Молодь, 2000. – 382 с.
20. Коноплицький В. А., Філіна Г. І. Економічний словник: тлумачнотермінологічний. – К.: КНТ, 2007. – 577 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
22. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе: монография / Н.М. Лисица. – Харьков: Основа, 1999. – 272 с.
23. Мартинова Н.С. Перспективи розвитку подієво-гастрономічного туризму в Одесі як туристичної дестинації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету : зб. наук. праць / За ред. : Д.В. Завадської (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса : Одеський національний економічний університет. 2019. № 6 (269). С. 121-146.
24. Мартинова Н.С. Перспективи розвитку соціального партнерства на прикладі туристичного бізнесу України. Вісник Київ. ін-ту бізнесу та технологій. 2016. Вип. 1. С. 53–57.
25. Мартинова Н.С. Професійна підготовка майбутніх менеджерів туризму як психолого-педагогічна проблема / Н.С. Мартинова// Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми // Зб. наук. пр. – Вип. 33 / Редкол.: І.А. Зязюн (голова) та ін. – К.; Вінниця: ДОВ «Вінниця», 2012. – С. 398-404.
26. Мартинова Н.С. Розвиток неформальної освіти дорослих у туристичній індустрії України / Н.С. Мартинова // Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи: зб. наук. праць / За ред. Лук'янової Л.Б. – К.; Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2010. – Вип. 2. – С. 161-170.
27. Мартинова Н.С., Носаченко І.М. Роль тренінгових технологій в професійній підготовці майбутніх менеджерів туризму // Економіка. Управління. Інновації. - 2011. - №1 (5).

28. Михайлюк О. Л. Маркетингові інструменти розвитку екологічного напрямку сільського туризму / О. Л. Михайлюк // Економічні інновації: збірник наукових праць ІПРЕІ. – 2018. – Вип. 3(68). – Т. 20. – С. 145-155.

29. Михайлюк О. Л. Туристичні кластери в оздоровчому туризмі Одеської області / О. Л. Михайлюк // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2016. – № 8 (240). – С. 92-106.

30. Мочерний С. В. Економічний словник-довідник. – К.: Femina, 1995. – 368 с.

31. Нгуєн Тхі Туєт Мінь. Сутність рекламної діяльності в туризмі / Нгуєн Тхі Туєт Мінь // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених. Том 3 (м. Одеса, 15 квітня 2020 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2020. С. 134-138

32. Нездоймінов С. Г. Потенціал розвитку сільського зеленого туризму Одеського регіону / С. Г. Нездоймінов // Перспективи розвитку сільського та екологічного туризму в Україні: монографія / за ред. М. Х. Шершуна. – Рівне: Видавець Олег Зень, 2016. – С. 164-170.

33. Офіційний сайт: Ван дер Тур [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vandertour.com/>

34. Офіційний сайт: Фантазія Тревел [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://fantasy-travel.com.ua/>

35. Офіційний сайт: Хороший отдых [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://xo.ua/>

36. Продвижение турфирмы и отеля в соцсетях [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://tonkosti.ru/itourism/?p=5401&Article=800615>

37. Раскрутка и продвижение сайтов / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://webstudio2u.net/ru/web-promotion/253-social-promotion.html>.

38. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 284 с.
39. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: Учебно-методическое пособие. – Финансы и статистика, 2009. – 296 с.
40. Хумарова Н. І. Екологізація інноваційних стратегій зниження отходоемкости производств. // Вісник економічної науки України. - 2008. – №2. – С.155-160
41. Хумарова Н.І. Екологічні цільові програми у системі державного регулювання природокористування// Науковий вісник: Екологізація економіки як інструмент сталого розвитку в умовах конкурентного середовища. – Львів : НЛТУУ. – 2005, Вип. 15. – С. 187 – 194.
42. Хумарова Н.І. Екологічно чисте виробництво – інноваційна складова стратегії сталого розвитку / Н.І. Хумарова // Науковий вісник. – Львів : НЛТУУ. – 2007. – Вип. 17.7. – С. 110 – 115.
43. Шемшученко Ю. С. Великий енциклопедичний юридичний словник / НАН України; Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. – К.: Юридична думка, 2007. – 992 с.
44. Шикіна О. В. Інноваційні рекламні заходи у діяльності туристичного підприємства / О. В. Шикіна // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : колективна монографія. – Черкаси : ЧДТУ, 2018. – С. 44-50.
45. Шикіна О.В. Застосування інтернет-технологій у рекламній діяльності туристичної фірми / О.В. Шикіна, Д.В. Малий // Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції “Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання”: 22-23 березня 2018 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : Видавець Чабаненко Ю.А., 2018. – С. 174-178
46. Aaker D. A. Managing Brand Equity. - The Free Press, 1991. - P. 39.

47. Ascaunt y Facebook туристичної фірми «Ван дер Тур» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/VanderTour/>

48. Ascaunt y Facebook туристичної фірми «Фантазія Тревел» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/fantasytravelodessa/>

49. Ascaunt y Facebook туристичної фірми «Хороший Отдых» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/xoua.odessa/>

50. Ascaunt y Youtube туристичної фірми «Фантазія Тревел» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCL6Xl4OoS8umQe3ZpT32umg>

51. Andryeyeva N., Davydenko I., Balyk U., Kolisnyk M., Rulinska O., Bulysheva D. (2019). Internet marketing in the brand technologies of the tourism industry. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE), Volume-8 Issue-11, September 2019. P. 2858 – 2861.

52. Davydenko I., Shykina O., Gudz P., Tovkan O., Yakymyshyn L., Golovchenko O. (2019). Support system of solutions for planning sales activities in the tourism industry. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249 – 8958, Volume-8 Issue-6, August, 2019 P. 3979–3983.

53. Event management solutions [Электронный ресурс] - Режим доступа: [www.amiando.com](http://www.amiando.com)

54. Instagram-сторінка туристичної фірми «Ван дер Тур» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.instagram.com/van\\_der\\_tour/](https://www.instagram.com/van_der_tour/)

55. Instagram-сторінка туристичної фірми «Фантазія Тревел» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.instagram.com/fantasia\\_travel\\_odessa/](https://www.instagram.com/fantasia_travel_odessa/)

56. Instagram-сторінка туристичної фірми «Хороший Отдых» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/xoua.odessa/>

57. Korepanov O., Goncharenko Y., Mekhovich S., Dyshkantiuk O., Salamatina S., Rusavska V. (2019). Economic-Mathematical Modelling of the Distribution of Investments in the Tourism and Hospitality. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT, Volume-9 Issue-1, October 2019. P. 138 – 142.

58. Nezdoyminov S. Prospects of development of tourist flow in Ukraine / S. Nezdoyminov, O. Shykina // Modern European Researches. Privatuniversität Schloss Seeburg. – Salzburg, Austria, 2016. – № 4. – P. 82-90.

59. Search Engine Optimization and Positioning: boosting your website hits. Bulding Online Business magazine, June 2000.